

Reflexões sobre os efeitos nos processos de subjetivação forjados na publicidade do crédito

ANDRÉA COSTA DE CARVALHO¹, INÊS HENNIGEN²

¹ Graduanda em Psicologia (UFRGS)

² Doutora em Psicologia (PUCRS), Professora do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



UFRGS
PROPEAQ

XXV SIC
Salão Iniciação Científica

Introdução

A publicidade, intrínseca à vida cotidiana, opera nos modos de subjetivação, colocando em tela desejos e necessidades pautados pelos interesses mercadológicos, constituindo-se como meio privilegiado na produção de práticas de consumo. Esse passou por significativa expansão na contemporaneidade, dando lugar à sociedade de consumidores (Bauman, 2010). Ao mesmo tempo, a crescente oferta de crédito torna esse um fator central no agravante fenômeno do endividamento (Marques, 2010). Nesse sentido, a publicidade em geral atua como catalisadora na produção de desejos; já aquela que promove o crédito intensifica tal efeito, pois lhe apresenta como meio viabilizador do consumo, sem postergação por falta de recursos.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a produção discursiva da publicidade do crédito, considerada aqui, aquela que divulga, através de diferentes veículos, alguma forma de concessão de crédito. Essa tem como objetivo identificar os enunciados oferecidos por esse tipo de publicidade acerca do consumo e da oferta de crédito, discutindo seus efeitos nos modos de subjetivação e as práticas de consumo e endividamento forjadas.

Método

Este estudo faz parte da pesquisa Publicidade do crédito: que práticas de consumo e endividamento são incitadas?, que analisou três modalidades dessa publicidade – folders, jornais e comerciais televisivos. Nesse trabalho nos debruçamos sobre um tipo de material, anúncios veiculados em jornais, que se constituem em 83 peças publicitárias, retiradas de um jornal de grande circulação diária. Os anúncios foram coletados ao longo do mês de novembro de 2011. Todas as edições foram lidas, sendo selecionadas as peças que ofereciam alguma forma de contratação de crédito.

A análise foi realizada a partir de duas abordagens: a primeira investigou a adequação dos anúncios ao preconizado pelo Código de Defesa do Consumidor quanto ao dever de informação, para verificar se se caracterizavam como publicidade enganosa e/ou abusiva. A segunda análise foi feita a partir da perspectiva de análise do discurso, pela qual buscamos mapear os enunciados produzidos no campo da publicidade e compreender seus efeitos nos modos de subjetivação.

Resultados

A análise dos materiais que buscou verificar a consonância com o Código de Defesa do Consumidor mostrou que nenhum anúncio caracterizava-se como publicidade abusiva, considerada pelo CDC como aquela que é capaz de levar o consumidor a ter comportamentos prejudiciais ou perigosos à sua saúde ou segurança. No entanto, quase a totalidade recaía na dita publicidade enganosa, devido à omissão de informações, podendo levar o consumidor ao erro, neste caso, pela falta de dados necessários para a concessão adequada do crédito.

Por outro lado, a análise de discurso mostrou uma rede enunciativa que assinala a rapidez da passagem do tempo, ao apresentar promoções de duração curtíssima (por vezes, um dia apenas), acompanhadas de adjetivações superlativas que as colocam como oportunidades imperdíveis. Ao mesmo tempo, paradoxalmente, acena-se o fluxo do tempo como vantagem no que tange ao pagamento de tais ofertas, ao se disponibilizar prazos que se estendem por meses (ou até mesmo anos) em diversas formas possíveis de pagamento a crédito. Essa profusão de promoções que se sucedem repetidamente opera na constituição de uma temporalidade fugaz que pressiona ao consumo. Tal temporalidade é percebida

também através de diversas enunciações que se repetem nos anúncios, convidando à antecipação do Natal (período posterior à coleta dos jornais); fazendo menção à medida federal de redução de IPI; e até mesmo mudanças corporais referidas pela chegada do verão. A renovação do próprio corpo do



consumidor abaliza, ao lado de outros recursos linguísticos e imagéticos, a valorização do novo difundida pela publicidade. As peças analisadas enaltecem dispositivos e procedimentos tecnológicos, ofertados como capazes de conferir distinção a quem os consome. Na mesma direção, encontram-se expressões-imagens que caracterizam produtos e serviços como exclusivos, de qualidade superior e incomparável. Tudo isso para expressar a diferenciação e o status que podem ser obtidos por quem os adquirir.

Resultados

Para seduzir e capturar o consumidor a desfrutar de tantos benefícios alcançados pela posse e usufruto de objetos e/ou serviços, a publicidade interpela o consumidor pelo pronome você, colocando-o no lugar de protagonista, de tal modo que se constituem “empresas-espelhos” existentes para satisfazer os desejos desse interpelado. Para eficácia dessa estratégia publicitária atribui-se singularização aos produtos serializados. Assim, o interesse comercial dá lugar à missão da empresa em compreender e até mesmo antecipar os desejos de cada cliente.

No que se refere à oferta do crédito, verificamos que esse ocupa lugar de destaque em quase a totalidade dos anúncios analisados, sendo apresentado como principal meio viabilizador do consumo ininterrupto. A maior parte do material

traz tal adiação do pagamento apenas em seus aspectos vantajosos para o consumidor como o prazo estendido, aparente ausência de juros, infinidades de cartões de crédito, descontos, e até mesmo a economia, através, por exemplo, da reversão da compra em bônus. Assim, entendemos que o crédito aparece de forma naturalizada, como se fosse mero adendo da compra devido aos seus enunciados e à falta de informações necessárias para a contratação adequada desse pelo consumidor, o que pode lançar o consumidor no recentemente agravado cenário do endividamento.



Discussões

Através dos resultados observados, entendemos que os arranjos presentes no tipo de publicidade aqui analisada podem contribuir para sua contratação inadequada, pois as estratégias de apresentação utilizadas operam no apagamento da operação financeira em si. Invisibiliza-se para o consumidor de que, ao lançar mão do crédito para adquirir algo, ele está comprando mais um produto, cujo custo é velado em grande parte dos materiais. No imperativo capitalista de um fluxo de consumo ininterrupto e inesgotável, o crédito se torna a garantia do poder de compra, independente do rendimento real do consumidor. Assim, a montagem presente na publicidade do crédito, assim como a ausência de informações necessárias e suficientes acerca das suas condições, podem levar o consumidor ao superendividamento.

Desse modo, pensamos ser pertinente a realização de uma análise da publicidade orientada segundo as prescrições do Código de Defesa do Consumidor a fim de fomentar discussões sobre as responsabilidades desse campo com os direitos do consumidor quanto à produção e divulgação de informações referentes às práticas de consumo e à oferta de crédito. A insuficiência de dados acerca da contratação do crédito não só pode lançar o consumidor ao endividamento excessivo, mas mais ainda, potencialmente atuar na formação de tais práticas de consumo e endividamento.

Considerações Finais

Apesar dos avanços tecnológicos e da expansão de mídias alternativas, ainda hoje, a Comunicação, no Brasil, é veiculada sumariamente por empresas privadas, que divulgam e defendem interesses mercadológicos, reguladas por uma legislação que dispõe amplas liberdades para que os proprietários definam o que será veiculado em seus meios (Garcez, 2007). A ausência de legislação sobre crédito e sua concessão responsável, bem como a inexistência de políticas públicas que regulamentem o campo da Comunicação contribuem para o cenário brasileiro de superendividamento com o qual estudiosos de diferentes áreas vêm se ocupando (Marques, 2010). Face ao apresentado, é iminente pensar a construção de políticas públicas que regulem a Comunicação, em especial aqui, a publicidade do crédito, com base em ações já ensinadas, como Observatórios e Fóruns de discussão voltados para uma educação quanto ao consumo, à mídia e à publicidade.

Referências

- BAUMAN, Z. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010
- GARCEZ, J. R. O direito à comunicação: necessidade de uma política pública para promover a inclusão social. **Inclusão Social**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 125-129, out. 2006/mar. 2007.
- MARQUES, C. L. Fundamentos Científicos da Prevenção e Tratamento do Superendividamento. In: MARQUES, C. L.; LIMA, C.; BERTONCELLO, K. (Orgs.) **Prevenção e tratamento do superendividamento**. Brasília, DPDC/SDE, 2010..